

УДК 658.818:339.13

**Байбардина Татьяна Николаевна,**

к.э.н., доцент,

**Бурцева Оксана Александровна,**

старший преподаватель,

**Великодная Марина Андреевна,**

магистрант,

**Владыко Юлия Евгеньевна,**

магистрант

*Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации**г. Гомель, Республика Беларусь*

## **ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ В СЕТЕВОЙ ТОРГОВЛЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

В настоящее время основной удельный вес покупок потребителями в Республике Беларусь приходится на сетевую торговлю, которая сегодня является, пожалуй, одной из наиболее динамично развивающихся отраслей белорусской экономики. Конкуренция в этой сфере стала расти высокими темпами на фоне активной экспансии зарубежных торговых сетей на белорусский рынок, высоких темпов распространения электронной торговли. В этих условиях меняются привычные подходы к обслуживанию потребителей, и потому представители белорусского бизнеса все активнее начинают внедрять такие современные маркетинговые технологии, как скидочные и бонусные программы, различные виды дисконтов, поощрительные призы и др. Сегодня привлечь потребителя в магазин без дисконта практически невозможно, и потому все сети и торговые центры активно развивают скидочные и бонусные программы.

Однако каждая торговая сеть старается использовать такие программы лояльности, которые обеспечивали бы конкурентные преимущества на рынке ритейла[1]. Так, максимальная скидка, которую можно получить по карте в «Короне», составляет 5%, при условии, что за три месяца потребитель потратит в магазине более 1800 р.. Система скидок накопительная: чем больше потребитель тратит, тем большую скидку он получает. Минимальная скидка в 1% предоставляется при покупке от 50 деноминированных рублей. «Копить» скидку можно три месяца – через каждые 90 дней сумма покупки обнуляется. Карту можно одалживать друзьям и родным. Стоимость дисконтной карты – 2 р. [2].

В торговой сети «Евроопт» скидка зависит от покупок в предыдущем месяце. Максимальная скидка составляет 5%, которая начинается с суммы за месяц в 700 деноминированных рублей. Если покупатель приобретает карту, то до конца месяца ему предоставляется скидка в размере 1%. Далее размер скидки зависит от суммы всех покупок за предыдущий месяц. Приобрести дисконтную карту можно на кассе в любом магазине сети. Стоимость дисконтной карты составляет 0,9 р. Кроме того, в торговой сети «Евроопт» существует специальная дисконтная программа для пенсионеров: с 9 до 15

часов по будням им предоставляется скидка 3%. Дисконтная карта в таком случае выдается бесплатно при предъявлении удостоверения [2].

В торговой сети «ProStore» деньгами, накопленными на карте, можно оплатить часть покупок. Вместо скидок сеть предлагает возможность расплачиваться накопительными баллами за покупки. При сумме чека свыше 1 р. на карту возвращается 1% от суммы в чеке. Чем больше потребитель покупает, тем больше денег ему возвращается. В итоге накопленными деньгами на карте потребитель может частично расплатиться за покупки, а недостающую сумму доплатить. Покупатель может накапливать деньги на карте не в одиночку, а вместе с семьей или друзьями – объединяться в группу до 5 человек. Срок «жизни» накопления составляет 1 год (через год сумма покупки обнуляется). Стоимость дисконтной карты – 1 р. [2].

В торговой сети «Гиппо» заработанная скидка действует месяц. Бонусная карта в сети «Гиппо» работает по следующей схеме: сумма всех покупок за месяц суммируется, и определяется размер скидки на сумму последующий месяц. Для получения скидки необходимо купить товаров на 100 р. Скидка действует в течение одного месяца и не переносится на последующий. Также «Гиппо» предоставляет скидку в 10% именинникам на одну покупку в течение 3 дней до и после дня рождения. Отдельно есть скидки на детские товары (по вторникам – 15%), для пенсионеров (7% – по средам). Стоимость дисконтной карты составляет 0,99 р. [2].

В торговой сети «Соседи» карту нельзя передавать другим людям. Бонусная программа «Соседи» распространяется также на магазины шаговой доступности «Тропинка». Скидок здесь нет, но есть возможность накапливать бонусы. За каждую покупку покупатель получает 1% от суммы в чеке, которыми затем можно расплатиться. Пользоваться накопительной картой «Соседи» может только один человек. При этом в торговой сети «Соседи» действует еще ряд дополнительных бонусов. Например, в день рождения, а также в течение 3-х дней до и после него покупателю начисляется не 1%, а 5% бонусов от суммы покупки. Пенсионерам, инвалидам и членам многодетных семей ежедневно до 12 часов дополнительно начисляется 2% от суммы любой покупки. При покупке на сумму свыше 20 деноминированных рублей начисляется 20 копеек бонусов дополнительно. Стоимость дисконтной карты составляет 1 р. [2].

В торговой сети «Рублевский» для постоянных покупателей почти половина товаров стоит дешевле. В сети универсамов «Рублевский» действует карта постоянного покупателя, которая позволяет покупать товары по специальной сниженной цене. Товары, участвующие в дисконтной программе, отличаются специальным ценником, где указано две цены. Такой ценник имеют больше половины товаров в магазине. Карта не является персональной, поскольку пользоваться ей могут также члены семьи, друзья и знакомые. Также магазин предоставляет скидку 3% на все товары пенсионерам, инвалидам и многодетным семьям ежедневно с 9 до 12 утра. Стоимость дисконтной карты составляет 0,99 р. [2].

В торговой сети «Алми» независимо от суммы в чеке предоставляется скидка в размере 3%. Держатели дисконтных карт магазинов «Алми» получают гарантированную скидку 3% вне зависимости от суммы в чеке. Если сумма покупки превышает 30 деноминированных рублей, то сумма скидки увеличивается до 5% или 7%. Также в «Алми» действует социальная дисконтная программа, а именно, минимальная скидка для пенсионеров, инвалидов и др. категорий граждан возрастает с 3% до 5%, если покупать в будние дни с 8 до 15 часов. Карту они могут получить бесплатно [2].

Таким образом, в настоящее время розничные торговые сети Республики Беларусь широко используют различные бонусные и дисконтные программы, призы, акции в своей деятельности с целью привлечения постоянных, а значит лояльных покупателей. Каждая торговая сеть предлагает свои подходы к решению проблемы создания лояльности потребителей, что, в свою очередь, позволяет укрепить их маркетинговый потенциал и усилить конкурентные позиции на рынке ритейла.

#### **Список литературы**

1. Байбардина, Т.Н. Лояльность потребителей: методы оценки: текст лекций для студ. и слуш. системы повыш. квалиф. и переподгот. кадров Белкоопсоюза / Т.Н. Байбардина, Г.Н. Кожухова. – Гомель: ЦИИР, 2009. – 57 с.
2. Какие скидки и бонусы предлагают крупнейшие food-ритейлеры в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belretail.by/article/kakie-skidki-i-bonusyi-predlagayut-krupneyshie-food-riteyleryi-v-belarusi>. – Дата доступа: 16.05.2017.